

"BRANDING THE NATION :
Studi Kasus Public Relations di Indonesia"

Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

"BRANDING THE NATION :
Studi Kasus Public Relations di Indonesia"

Muslim, Irmulan - Jakarta:
BPP PERHUMAS - 2008
halaman

ISBN 978 - 979 - 97814 - 5 - 1

"BRANDING THE NATION :
Studi Kasus Public Relations di Indonesia"

Hak Cipta dilindungi oleh Undang Undang
All Right Reserved

Desain & Layout : Rizki Dinata
Penyunting dan Ilustrasi : Susamtoro Wibowo

Diterbitkan oleh :
BPP PERHUMAS

Dicetak oleh : Violet Image Printing
Isi di luar tanggung jawab percetakan

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini, tanpa ijin tertulis dari penerbit.

SEKAPUR SIRIH

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas semua limpahan ilmu, anugerah ide serta kreativitas yang tiada tara untuk memberikan kekuatan dan semangat untuk terbitnya **Buku PERHUMAS 2008, Branding the Nation: Studi Kasus Public Relations Indonesia** ini.

Latar belakang munculnya tema utama buku ini dimulai dari wacana tentang : Apa yang salah dengan nama "Indonesia"? Mengapa ada orang Indonesia tidak bangga menjadi orang Indonesia? Mengapa sebagian mata internasional memandang Indonesia dengan kacamata buram? Mengapa segala sesuatu yang serba Indonesia sering dipersepsi murah, berkualitas rendah dan tidak kompetitif - bahkan oleh orang Indonesia sendiri?

Bagi seniman besar Shakespeare, nama mungkin bukan sesuatu yang penting - apakah arti sebuah nama? Tapi tidak untuk sebuah negara - bangsa. Apalagi di era globalisasi saat ini. Salah satu implikasi penting dari globalisasi yang kita rasakan adalah kecenderungan integrasi ekonomi, baik regional maupun internasional. Tujuannya, terutama untuk meningkatkan arus perdagangan dan investasi antar negara anggota. Ketergantungan atau keterkaitan ekonomi antar negara ini menimbulkan persaingan yang ketat di antara pihak terkait. Karena setiap negara berupaya mempertahankan kekuatan dan stabilitas ekonomi masing-masing. Di luar masalah ekonomi, globalisasi juga membawa implikasi lain. Ada pergerakan manusia dengan segala kompleksitas sosialnya: budaya, bahkan ideologi dan nasionalisme.

Pembaca yang budiman, adalah sebuah keniscayaan ketika Indonesia memilih menjadi salah satu pemain dunia dalam pasar global. Persoalannya, seberapa kompetitif Indonesia mampu bersaing ketika di saat yang sama Indonesia masih terbelit dengan persoalan-persoalan reputasi, citra, stigma, awareness yang rendah - di mata internasional?

Nama Indonesia - yang dalam terminologi komunikasi pemasaran dipahami sebagai brand, bukan semata identitas. Nama atau brand Indonesia adalah equity - segala sesuatu yang terkait dengan Indonesia. Lebih inti lagi, nama atau brand adalah "life and soul" dari sebuah bangsa bernama Indonesia.

Di tataran perdagangan internasional, nama membawa pesan institusional yang menjual komitmen negara secara keseluruhan terhadap kualitas. Persepsi atas sebuah nama (brand image awareness) negara - bangsa selalu dikaitkan dengan konsistensi dan inherensi semua usaha pengembangan yang dilakukan pengelola negara untuk kemajuan peradaban internasional. Tidak bisa tidak, nama atau brand, adalah competitive advantage.

Tentu upaya mem-Branding negara bangsa yang bernama Indonesia, tidak serta merta selesai hanya dengan kekuatan brand semata, namun lebih kepada bagaimana kemampuan negara bangsa ini untuk mengelola kapasitas dan resource yang dimilikinya untuk menjadi suatu kekuatan strategis yang unggul dan potensial dimasa mendatang.

hubungan baik
obyektif yang
dan fakta
Dalam bi
politik
awa'
pa

shin keras-kerja
ngan kondisi
-kin harus
public

60



mandiri

Brand Relationship dan Reputasi: Peluang dan Tantangan Public Relations

Oleh : Prayudi

Ringkasan

Artikel ini membahas mengenai peluang dan tantangan Public Relations dalam membangun brand relationship dan reputasi bagi sebuah organisasi. Ini menjadi hal penting sebab keduanya merupakan hidup dan mati bagi sebuah organisasi.

Kata kunci : Brand, Reputasi

Abstract

This article explain about public relations opportunity and challenge in building brand relationship and reputation for organization. It is important because they become the life of organization.

Key Word : Brand, Reputation

Pendahuluan

Praktek public relations dalam berbagai organisasi semakin kompleks seiring dengan meningkatnya tuntutan dan sikap kritis publik atas praktek yang dijalankan beragam organisasi. Tulisan ini menganalisis hubungan antara reputasi organisasi dengan praktek public relations dalam memelihara reputasi yang juga berhubungan dengan penciptaan dan pemeliharaan brand. Istilah ini dikenal dengan brand relationship.

Bagian pertama tulisan ini mengulas definisi brand, reputasi dan brand relationship. Dalam konteks perusahaan atau bahkan negara, brand dan reputasi dalam konteks global rasanya merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan sekarang ini. Upaya pencitraan diri melalui integrasi berbagai unsur organisasi dan selanjutnya memunculkan nilai dan identitas inilah yang nantinya memunculkan brand. Bagaimana sebuah perusahaan, partai politik, individu atau pemerintahan sebuah negara berusaha membangun reputasi diri akan dilihat dan dipersepsi oleh publiknya. Ketidaksesuaian unsur-unsur ini akan memberikan persepsi negatif terhadap organisasi yang bersangkutan.

Bagian kedua memfokuskan pada peran praktisi PR dalam mengembangkan brand relationship yang mengarah pada pembentukan reputasi. Bagian ini lebih memfokuskan pada model brand relationship sederhana yang bisa diadopsi oleh berbagai organisasi pada berbagai tingkatan.

Sebagai salah satu tulisan penutup dari buku ini, tulisan ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi pengembangan peran praktisi PR pasca implementasi program di masa datang. Satu argumen yang coba dijawab oleh tulisan ini adalah bahwa praktisi public relations akan selalu dibutuhkan oleh organisasi. Konsekuensinya, menjadi

tantangan tersendiri bagi praktisi PR untuk mengembangkan keahliannya agar bisa memberikan kontribusi positif dari organisasi yang diwakilinya.

Pemahaman Konsep

Satu fenomena menarik menjelang tahun 2009 ini adalah bagaimana situasi perpolitikan tanah air semakin "memanas" sebagai persiapan menjelang Pemilu 2009. Berbagai upaya dilakukan oleh partai politik dan calon presiden untuk meraih simpati publik dan selanjutnya diharapkan bisa mendukung partai politik atau calon presiden yang bersangkutan. Dalam konteks marketing politik, iklan politik yang bermunculan di berbagai media cetak dan audio visual mewakili dinamika politik yang sedang

berlangsung. Partai-partai politik baru yang sudah lolos verifikasi berusaha keras meraih simpati publik, sementara partai politik yang sudah lama dan merasa mapan dengan dukungan publiknya terlihat kurang berupaya "menjaga" dukungan tersebut. Para pemimpin partai politik lama merasa bahwa citra, reputasi atau brand mereka sudah kuat sehingga tidak, atau belum, terlalu gencar mempromosikan partainya hingga masa kampanye pemilu nanti. Hal ini agaknya perlu menjadi perhatian praktisi PR parpol yang bersangkutan jika mereka ingin menang dalam pemilu 2009 mendatang.

Brand dan reputasi menjadi penting agar apa yang ditawarkan organisasi bisa diterima publik. Namun, hal yang tidak bisa dilupakan juga adalah bagaimana menjaga brand dan reputasi agar senantiasa diingat oleh publik. Hal inilah yang seharusnya dilakukan oleh partai-partai politik lama. Sikap kritis publik dan tingkat pendidikan politik masyarakat yang terus meningkat menjadikan tingginya tuntutan dan sikap kritis mereka. Partai politik yang hanya mengumbar janji, cenderung untuk tidak dipilih dan ditinggalkan publiknya pada pemilu nanti. Sementara partai politik yang intens menjaga reputasi dan mengembangkan brand sebagai partai politik yang dekat dengan rakyat memiliki kecenderungan untuk bisa diterima dan mendapatkan dukungan publik. Kondisi ini juga bisa diterapkan pada korporat dan pemerintahan. Jika demikian apa yang dimaksud dengan brand dan reputasi?

Pada prinsipnya, ada hubungan yang erat diantara kedua konsep ini. Tom Duncan mendefinisikan brand sebagai "sebuah persepsi yang dihasilkan dari pengalaman, atau informasi tentang, sebuah perusahaan atau produk" (2005:70). Sedangkan menurut Interbrand, salah satu perusahaan konsultan brand terkemuka dunia menyatakan brand adalah "gabungan atribut tangible dan intangible, disimbolisasikan dalam merek dagang (trademark), yang jika dikelola dengan baik, bisa menciptakan pengaruh dan menggenerasi nilai" (Clifton & Maughan, 2000:vii).

Sedangkan reputasi merupakan kesesuaian aplikasi visi dan misi perusahaan yang tertuang dalam identitas perusahaan yang mewujudkan dalam aktivitas keseharian perusahaan dan dipersepsi sama oleh publik eksternal dan internal perusahaan (Prayudi dalam Jurnal Public Relations Indonesia, edisi Juni 2007: 29). Sementara menurut Fombrun dan Riel, reputasi adalah representasi kolektif dari tindakan dan hasil perusahaan di masa lalu yang mendeskripsikan kemampuan perusahaan mengirimkan

hasil yang bernilai kepada beragam stakeholder (Corporate Reputation Review, 1998: 11).

Dalam konteks yang lebih luas, reputasi dapat terbentuk ketika ada kesesuaian antara citra (image) yang terbentuk dengan identitas (identity) yang dibangun perusahaan. Identitas perusahaan merupakan manifestasi visual realitas perusahaan yang disampaikan melalui nama, logo, moto, produk, pelayanan, bangunan, alat kantor, seragam dan bentuk fisik lainnya yang diciptakan oleh organisasi dan dikomunikasikan kepada seluruh publiknya (Argenti, 2003:58).

Reputasi hanya dihasilkan oleh persepsi dan identitas yang menyatu. Artinya, kalau pihak manajemen memiliki komitmen yang tinggi untuk menjalankan aktivitas organisasi sesuai dengan apa yang tertuang dalam visi dan misi, dan memperhatikan isu-isu krusial yang berhubungan dengan rutinitas yang dijalankan perusahaan, maka kontinuitas organisasi akan terjaga dan aktivitas organisasi dapat diterima dengan baik oleh publik. Kenyataan ini sekali lagi menegaskan bahwa reputasi merupakan aset non fisik organisasi yang jauh lebih besar daripada aset fisik (Prayudi, 2008:10).

Dengan demikian, ada hubungan kuat antara brand dan reputasi karena keduanya berbicara persepsi. Hanya saja, reputasi mencakup aspek yang lebih luas. Reputasi yang dibangun dalam waktu yang cukup lama dan komitmen yang tinggi dari seluruh anggota perusahaan akan memiliki dampak strategik bagi perusahaan. Misalnya, reputasi bisa memunculkan aspek-aspek menarik atau keunggulan perusahaan dan memperluas pilihan yang ada bagi manajer seperti menerapkan program inovatif dan proaktif. Konsekuensinya, keseluruhan reputasi yang intangible tidak dapat dipungkiri merupakan sumber keunggulan kompetitif. Perusahaan dengan reputasi yang kuat dan positif dapat menarik dan mempertahankan rekan kerja dan konsumen loyal yang semuanya berkontribusi positif pada keberhasilan komersial dan pertumbuhan.

Sementara bagi partai politik, misalnya, reputasi yang baik diharapkan akan mendorong pendulangan suara pada pemilihan umum nanti.

Satu fenomena menarik dinamika politik tanah air yang bisa menjadi contoh baik bagaimana menjaga reputasi adalah berkembangnya Partai Keadilan Sejahtera sebagai sebuah partai yang berbasis kader, artinya stakeholder partai dibina jauh sebelum pemilu berjalan dan ada implementasi konkrit dari visi misi partai sebagai wujud brand partai „peduli, adil dan sejahtera“ pada stakeholdernya. Seiring dengan menguatnya reputasi partai, upaya menjaga loyalitas stakeholder diwujudkan dalam hal-hal sederhana seperti pengajian, bantuan sosial, kerjasama dengan berbagai instansi dalam pelayanan publik. Ada konsisten dan komitmen dari partai untuk menjalankan program sesuai dengan visi dan misi partai. Hal ini pada akhirnya berdampak pada tumbuhnya kepercayaan stakeholder terhadap partai ini. Hal yang menguatkan brand dan reputasi organisasi ini dikenal dengan istilah „brand relationship“. Sebagaimana dikatakan oleh Regis McKenna, "brand yang berhasil tidak lebih dari sebuah hubungan yang spesial" (dalam Duncan 2005:83). Keberhasilan brand bergantung pada bagaimana mempertahankan kepercayaan publik. Oleh karena itu, hubungan publik yang membangun brand dan

reputasi haruslah merupakan upaya jangka panjang untuk membangun kepercayaan, bukan hanya kampanye promosi dan periklanan yang memfokuskan pada transaksi jangka pendek.

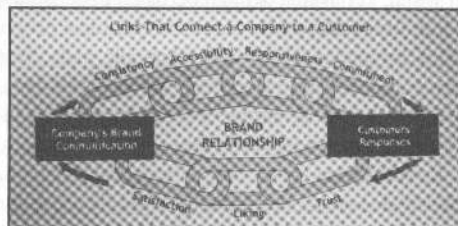
Strategi yang hanya memfokuskan pada implementasi program atau penjualan semata tanpa memikirkan bagaimana mempertahankan kesetiaan publik akan sangat berbahaya. Salah satu alasannya adalah ketika ada publik yang kecewa maka dia akan menjadi juru bicara yang negatif dari program yang ditawarkan organisasi. Pada akhirnya kondisi ini akan berpengaruh terhadap brand atau reputasi organisasi.

Pada poin inilah peran public relations menjadi krusial. Mengapa? Karena public relations berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu organisasi dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua kegiatan public relations ditujukan untuk menumbuhkan dan mengembangkan goodwill (kemauan baik) publiknya serta mendapatkan opini publik yang menguntungkan sehingga mampu menciptakan kerjasama yang didasarkan hubungan baik dengan publik. Selain itu, public relations yang salah satu fungsinya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan stakeholdernya akan bisa memberikan peran optimal dalam mengembangkan strategi brand relationship yang bisa menjaga reputasi organisasi. Bagaimanakah mengembangkan brand relationship yang baik. Bagian berikut menganalisis model brand relationship yang bisa digunakan dalam rangka memelihara reputasi.

Model Brand Relationship

Upaya menjaga brand dan reputasi organisasi harus menjadi bagian dari pendekatan strategik organisasi. Seluruh komponen organisasi, khususnya karyawan, harus bisa menjadi pendukung utama implementasi strategi pembentukan brand organisasi. Hal ini karena yang pelayanan baik ketika program akan, selama dan pasca dimplementasikan, harus mendapat dukungan penuh dari seluruh karyawan yang bisa jadi berhadapan langsung dengan stakeholder organisasi. Oleh karena itu, pihak manajemen organisasi perlu memiliki komitmen untuk menghargai karyawan akan mendukung kebijakan yang menjaga agar stakeholder terpuaskan.

Satu model brand relationship yang menarik dan bisa dimanfaatkan praktisi public relations dalam memelihara reputasi adalah model yang dikembangkan oleh Tom Duncan. Meski model ini dikembangkan dalam rangka bagaimana sebuah perusahaan menjual produk dan menjaga loyalitas pelanggan, dalam konteks lebih luas dapat juga digunakan untuk memelihara brand yang pada akhirnya membangun dan memelihara reputasi organisasi.



Sumber: Tom Duncan. (2005). *Principles of Advertising and IMC* (edisi kedua). New York: Mc Graw-Hill.

Model brand relationship diatas pada prinsipnya menunjukkan komitmen organisasi untuk memberikan yang terbaik pada stakeholder sebagai konsekuensi komunikasi brand via program yang sebagai kebalikannya stakeholder menunjukkan kesetiaan terhadap brand organisasi.

Komunikasi brand organisasi dilakukan melalui program-program public relations yang dijalankan untuk beragam publik. Prioritas komunikasi brand bergantung jenis organisasi dan program yang dijalankan. Dalam hubungannya dengan partai politik, misalnya, upaya mendapatkan dukungan masyarakat atau target publik baru menjadikan masyarakat sebagai target utama komunikasi brand via program public relations yang dijalankan. Sedangkan bagi perusahaan yang menjual produk, pelanggan menjadi publik yang paling penting dari komunikasi brand perusahaan karena pelanggan menciptakan penjualan; baru kemudiandiikuti oleh karyawan. Logikanya, brand dan reputasi organisasi ditentukan oleh variabel-variabel "prilaku" berikut:

Konsistensi: konsistensi dikomunikasikan via keseragaman produk dan cara organisasi memposisikan dirinya dan merespon situasi. Sebuah brand menyampaikan pesan yang sama dan mempresent sikan citra yang sama dalam semua pesan brand. Konsistensi ini menjadi tujuan utama dari komunikasi pemasaran terintegrasi. Jika konsistensi tidak terbangun dengan baik, kepercayaan publik (pelanggan) akan berkurang.

Aksesibilitas: Jika ada masalah, publik (pelanggan) ingin merasa bahwa mereka memiliki tempat untuk meminta bantuan, seperti kemampuan untuk mengontak seseorang dengan cepat dan menyelesaikan masalah.

Responsif: Jika pertanyaan, keingintahuan dan keluhan ditangani dengan cepat dan menyeluruh, publik (pelanggan) tidak hanya merasa lebih puas, tapi juga merasa bahwa organisasi benar-benar peduli dan menghargai program yang mereka implementasikan. Resposif dapat mengatasi perasaan negatif yang bisa jadi dimiliki oleh publik mengenai brand organisasi.

Komitmen: Publik (pelanggan) ingin merasa bahwa organisasi serius dan melayani dengan hati serta tidak hanya mengejar agar produk atau program laku. Organisasi yang dengan serius memperhatikan variabel-variabel diatas cenderung bisa memuaskan publik organisasi yang sebagai konsekuensinya akan disukai dan dipercaya oleh publik yang pada akhirnya meningkatkan reputasi organisasi. Kepuasan (satisfaction) merupakan hasil dari pengalaman terhadap produk atau program yang dijalankan oleh organisasi. Partai politik yang dengan setia menjalankan program secara kontinyu untuk kepentingan publik dan tidak hanya menarik simpati menjelang pemilu memiliki kecenderungan diterima dan disukai oleh publik. Harus diingat bahwa reputasi dibangun tidak dalam waktu singkat!

Kesukaan (likings) biasanya merupakan alasan bagi kesaksian (testimony). Jika publik bisa merasakan manfaat dari program yang diimplementasikan dan organisasi komit terhadap apa yang dijalankan serta keluhan publik terhadap program diperhatikan dengan serius, pengalaman-pengalaman ini dengan sendirinya membangun citra positif organisasi dan dengan senang hati orang akan menjadi "duta" dari organisasi dan berbagi pengalaman dengan orang lain. Jika program yang dijalankan organisasi dianggap mengganggu, respon keluhan yang lambat dan organisasi tidak memiliki komitmen dari program yang dijalankan, tidak menutup kemungkinan publik pindah ke organisasi lain dengan program yang lebih menjanjikan. Konsekuensi lebih jauh, reputasi perusahaan juga tidak terbangun sesuai dengan yang diharapkan.

Satu pertimbangan utama yang lain adalah kepercayaan (trust). Publik yang kritis akan menilai apakah program yang dijalankan sesuai dengan yang dijanjikan. Jika ternyata program tidak sesuai dengan yang dijanjikan, seberapa serius organisasi bertanggung jawab? Oleh karena itu, pihak manajemen perlu dengan serius memastikan bahwa program yang dijalankan bisa dipercaya dan lebih baik dari program organisasi pesaing.

Singkatnya, kepercayaan dan reputasi yang baik harus diperoleh. Reputasi yang baik harus dibangun dan dipelihara dari waktu ke waktu antara organisasi dengan publiknya melalui serangkaian program dan interaksi. Organisasi harus menyadari bahwa kepercayaan adalah hasil dari apa yang dilakukan dan dikatakan oleh organisasi dan persepsi publik yang terbangun atas apa yang dikatakan dan dilakukan oleh organisasi.

Kesimpulan

Brand relationship pada prinsipnya merupakan upaya membangun dan memelihara reputasi organisasi dengan cara membangun kepercayaan, kesukaan dan kepuasan publik melalui konsistensi, aksesibilitas, responsif dan komitmen organisasi yang ditunjukkan melalui komunikasi brand dan program. Hal ini menjadi tantangan bagi praktisi public relations yang perannya terus meningkat dan krusial seiring dengan semakin kritisnya sikap publik di era reformasi dan globalisasi. Brand pada intinya adalah hubungan yang khusus, dan komunikasi brand lah yang membangun hubungan. Kepercayaan penting untuk menciptakan brand relationship yang pada akhirnya menumbuhkan reputasi.

Bahan Bacaan

- Duncan, Tom. (2005). *Principles of Advertising and IMC* (edisi kedua). New York: McGraw-Hill.
- Clifton, Rita dan Esther Maughan (Ed.) (2000). *The Future of Brands: Twenty-five Visions*. New York: New York University Press & Interbrand.
- Fombrun, Charles J. Dan Cees B. M. van Riel. „The Reputational Landscape“. *Corporate Reputation Review*. Volume 1, Nomor 1, 1998.
- Prayudi. „Manajemen Isu dan Reputasi: sebuah Pemahaman Awal“. *Jurnal Public Relations Indonesia*. Volume 1, Nomor 1, Juni 2007. Diterbitkan oleh Perhumas Indonesia.
- _____. (2008). *Manajemen Isu: Pendekatan Public Relations*. Yogyakarta: Penerbit Adipura.



BANK INDONESIA